

Teoría de una Ecología de la Comunicación: evidencia empírica de un ecosistema del consumo de Internet en Ecuador

Daniel Fernando López Jiménez daniell@uhemisferios.edu.ec Javier Odriozola javiero@uhemisferios.edu.ec Guillermo Callejo guillermoc@uhemisferios.edu.ec

Resumen

Desde el año 2010, se han venido analizando los indicadores de consumo de Internet en el Ecuador, tipificado por un acelerado crecimiento en relación con los países de su entorno. Este fenómeno trasciende la explicación estadística que se ha venido realizando en más de 10 informes de investigación, publicados por el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, responsable del estudio en el país del proyecto *World Internet Project -WIP-*. Esta “transgresión” sugiere una explicación transdisciplinaria, en la cual, se recurre a la complejidad del ecosistema social humano, para comprender el “cómo” es posible advertir comportamientos diferentes y específicos en comunicación social, de acuerdo con características sociodemográficas, políticas y económicas de una determinada sociedad, como la ecuatoriana, donde se rompen paradigmas clásicos de la teoría de la comunicación. En este sentido presentamos la propuesta teórica denominada “Ecología de la Comunicación” a partir de los estudios de consumo de Internet realizados durante los años 2010 a 2014 en el Ecuador.

Palabras Clave:

Ecología, comunicación, Internet, hábitos, consumo, Ecuador

Abstract:

Keywords:

Ecology, communication, Internet, habits, consumption, Ecuador

1. Introducción

El presente artículo presenta la propuesta teórica “Ecología de la Comunicación”, a partir de los hallazgos del estudio longitudinal del *World Internet Project –WIP-Ecuador* de los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014, en relación con la tipificación del consumo de Internet por parte de la población en el país, y que consideran diferentes variables relacionadas con los hábitos de consumo de Internet.

La propuesta teórica “Ecología de la Comunicación”, propone una explicación transdisciplinar del alto y acelerado consumo de Internet en Ecuador, en el cual, sus características sociodemográficas, políticas y económicas, propician un ecosistema de relaciones y condiciones apropiadas para que se produzca un microsistema local (Ecuador) en medio de un macro sistema (regional y mundial). Dicho fenómeno se aparta de las explicaciones estadísticas generalistas y universales, y obliga a la transgresión disciplinar de la comunicación, para comprender el “cómo” y el “por qué” del consumo de Internet en Ecuador es muy superior a las expectativas y tendencias de los investigadores académicos y de organismos públicos, generando una discusión susceptible de explicar desde diferentes enfoques epistémicos.

Como aporte a la discusión científica, proponemos que es posible comprender el fenómeno del alto consumo de Internet en Ecuador, a partir del modelo teórico que hemos llamado “Ecología de la Comunicación”, y que parte precisamente de los cinco años de estudio empírico del proyecto denominado “Tipología del futuro digital: Un estudio longitudinal internacional que mide el impacto de Internet y la tecnología inalámbrica (*World Internet Project –WIP*)”. El encargado de la realización del estudio para Ecuador es el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública -CICOP- de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.

El Proyecto Mundial de Internet (WIP) se originó a principios del año 2000, en el Centro para la Comunicación Política de la Universidad de California –UCLA-, en asociación con la Escuela de Ciencias de la Comunicación UNT de Singapur, y el Observatorio Italiano de Internet, de la Universidad Bocconi de Milán. Actualmente, se dirige desde el Centro para el Futuro Digital de la Escuela de Comunicación “Annenberg” de la Universidad del Sur de California –USC-, por el fundador y actual director Jeffrey Cole. Hoy en día, el proyecto cuenta con la participación de 34 países, incluyendo Ecuador. El estudio contempla 95 variables de consumo de Internet

Para el año 2010, se utilizó una muestra representativa de 1628 sujetos en 25 ciudades; sin embargo, para el año 2011 se ajustó la muestra a 813 personas en las 16 principales ciudades, para el año 2012 y 2014 se aplicó una muestra de 713 y 841, respectivamente en las tres principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, manteniendo la representatividad nacional. Los datos fueron sometidos a pruebas estadísticas para determinar las diferencias significativas de la evolución del consumo entre los respectivos años, en relación con las variables del estudio y la población de consumidores. En el año 2013, no se aplicaron los instrumentos, considerando la revisión y ajustes necesarios que debió darse al cuestionario común que se aplica en los 34 países del proyecto, y que por las dinámicas propias de los cambios y avances de la tecnología de comunicación y sus diferentes usos fue necesario realizar.

2. Del Estado de la cuestión y la Ecología de la Comunicación

Los resultados de las investigaciones del *WIP*–Ecuador, en los últimos cinco años, han despertado interrogantes entre los miembros de la comunidad académica, del cómo y del porqué del alto y acelerado crecimiento del consumo de Internet. En este apartado, presentamos la propuesta teórica que hemos denominado Ecología de la Comunicación -dada la similitud metafórica, con el ecosistema social humano-, para el análisis de esta realidad comunicativa.

Han sido evidentes las demostraciones de los estudios empíricos y las realidades fácticas del fenómeno de Internet en todos los ámbitos de la sociedad: relaciones sociales, comunicación, política, educación, economía, entre otras (Castells M. , *La Era de La información*, 1999) y los estudios por países que realiza desde el año 2000 el *World Internet Project*, y que en la actualidad reúne 34 países en los 5 continentes, con la dirección del profesor Jeffrey Cole, y la coordinación de Michael Summan, desde la universidad del Sur de California.

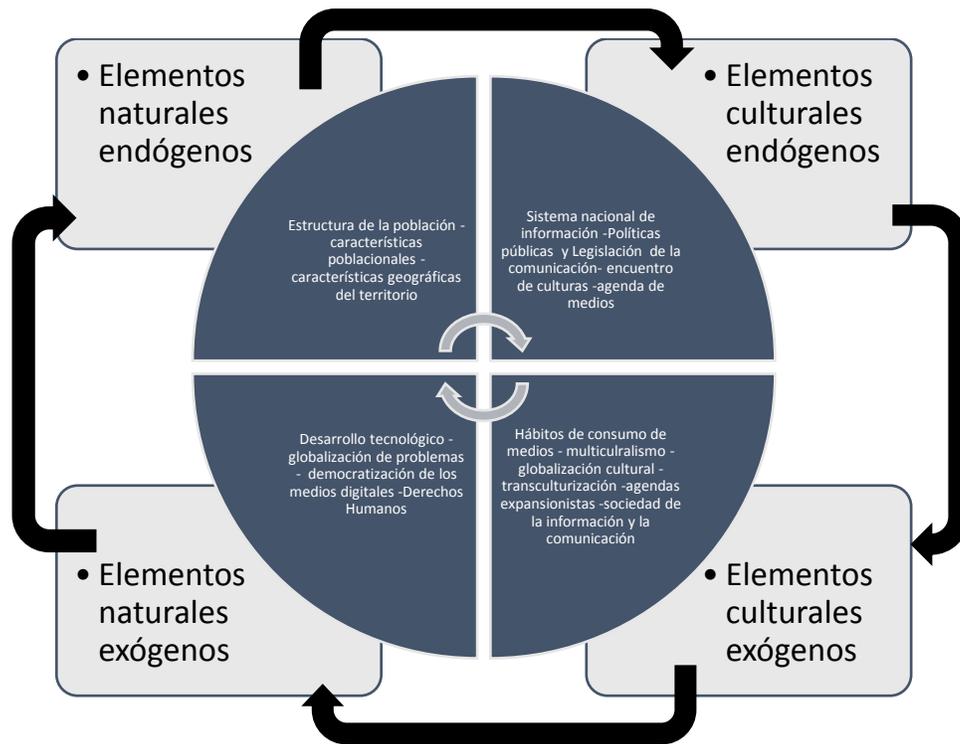
En el campo de la comunicación, es creciente la preocupación por los efectos e impactos de Internet en la persona, la organización y la sociedad en general (Islas & Gutiérrez, 2003). Los estudios indicarían que existe una confluencia generacional-tecnológica. Por un lado, la creciente usabilidad de las tecnologías de información y comunicación, y por otro, los nuevos patrones de comportamiento comunicativo de los jóvenes y niños, más orientados hacia la multimedialidad e interactividad que ofrecen las redes sociales globales (López J. D., 2004), (López J. D., 2010), (López & Eguiguren, 2011), (López, Callejo, & Cajiao, 2013).

En el Ecuador, la información acerca de estos temas es escasa. Además del proyecto *WIP*-Ecuador, cabe destacar el estudio denominado “La Generación Interactiva en Ecuador” (Bingué & Sádaba, 2011), encargo del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del país, que pretende conocer, de manera empírica, el uso y la valoración que niños y adolescentes ecuatorianos dan a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y el impacto que estas ocasionan en el ámbito familiar y escolar. La investigación analizó un grupo de 4000 escolares (entre 6 y 18 años) de más de 2000 colegios del país. El estudio forma parte del proyecto “Generación Interactiva”, que en los últimos tres años ha encuestado a más de 150.000 estudiantes en Argentina, España, Chile, Perú, Colombia, Brasil, Venezuela y México. En el caso de Ecuador, el proyecto pretende utilizar la información obtenida para desarrollar pautas y acciones educativas que impulsen a las TIC como una herramienta que favorezca el desarrollo de los jóvenes, minimizando los riesgos que éstas presentan y maximizando las oportunidades, con el fin de crear una mejor sociedad. Por su parte, el Ministerio de Telecomunicaciones -MINTEL-, publicó el “Reporte Anual de Estadísticas sobre las Tecnologías de Información y Comunicaciones de los años 2009, 2010 y 2011 (MINTEL, 2010,2011,2012). El estudio de tipo cuantitativo, se centra en el acceso a Internet y a la telefonía celular, que para el efecto del presente estudio, sirve como referencia de conectividad, para la mejor comprensión del fenómeno de su respectivo consumo. Para finales del año 2012, el informe estableció un 54% de accesibilidad de la población a Internet. Sobre este indicador el informe del *World Internet Stats* (sitio internacional que proporciona información acerca del acceso a Internet en el mundo y que realiza sus investigaciones en más de 233 países alrededor del mundo) publica que Internet en el Ecuador para el año 2012, alcanzó una penetración de 43,8% en todo el país (Stats, Internet World Stats, 2011, 2012).

Son múltiples los investigadores, que desde los análisis teóricos y empíricos vienen estudiando en profundidad el fenómeno de consumo de Internet, entre otros, Castells (2003a y 2003b), Morales (2004), Turkel (1997), Bell (2000), Islas y Gutiérrez (2003), Cabrera y Cupaiuoli (2010) y las conclusiones del artículo “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica” (Castells M. , 2003), adicionalmente, los trabajos de (Morales, 2004); (Turler, La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era del Internet, 1997); (Bell, 2000); (Islas & Gutiérrez, 2003); (Cabrera & Cupaiuoli, "Solo Ciencia" Portal de Ciencia y Tecnología, 2010), (Serrano & Martínez, 2003). Sin embargo, para el análisis teórico aquí propuesto, nos referiremos -como punto de partida crítico-, a los principales exponentes del pensamiento comunicativo de la llamada *Media Ecology*, quienes, provenientes en su mayoría de la línea de pensamiento de la Escuela Canadiense, a la cabeza de Marsall McLuhan han venido promoviendo el estudio de los medios de comunicación desde una concepción ecologista, respecto a su influencia y a sus relaciones sociales en el sector de la educación, la política, la industria, la comunidad, la cultura y el mundo artístico. Son significativos los aportes de (Carpenter & McLuhan, 1956), con sus estudios sobre los nuevos lenguajes masivos de radio, televisión y prensa, los estudios de la cultura de la impresión (Eisenstein, 1983); (Havelock, 1981) con su modelo revolucionario para la interpretación de la filosofía occidental; sobre el simbolismo de la razón (Langer, 1967); sobre ecología de la política (Lellul, 1970); sobre la comunicación como determinante de la sociedad (Innis, 1999); sobre la crítica a la educación, los efectos de la tecnología y la ecología de medios (Postman, 1988); sobre los aportes fenomenológicos y personales de la literatura (Ong, 2002); y, sobre la urgencia de la humanización de la técnica (Mumford, 1967). En general, todos ellos coinciden en afirmar que los medios de comunicación forman ecosistemas propios, de acuerdo con la ecología humana en donde se desarrollan. Por ejemplo, la industria del cine, la cultura artística, el sistema informativo de noticias, la comunicación institucional, cívica y política, o las redes sociales en Internet. Para ellos, son ecosistemas particulares que pueden diferenciarse unos de otros, según sus particularidades y dinámicas. Sin embargo, a nuestro juicio, los aportes de la *Media Ecology*, resultan aproximados para explicar el fenómeno complejo del consumo de Internet en Ecuador. Toda vez que su causalidad o comprensión no se refieren a un solo ecosistema único, sino a una ecología compuesta por diferentes ecosistemas de comunicación, a manera de una realidad compleja (Morin, 1994). También resulta inapropiada la explicación teórica del fenómeno de Internet, como un medio masivo, toda vez que Internet es un canal, no un medio como se ha venido definiendo por los Media Ecologistas.

En este sentido, afirmamos que el Sistema de Ecología de la Comunicación considera cuatro componentes fundamentales que se interrelacionan entre sí, creando relaciones de dependencia, y conformando un ecosistema particular homogéneo o heterogéneo, abierto o cerrado, según la realidad social que se intente comprender. Estos componentes son: 1. Elementos naturales endógenos; 2. Elementos culturales endógenos; 3. Elementos naturales exógenos; y, 4. Elementos culturales exógenos. Más allá de las posturas de Postman (1988), quien considera que los medios de comunicación generan un ecosistema humano alrededor de sus dinámicas, y reduce a un determinismo tecnológico su interrelación de dependía mediática.

Figura 1. El Sistema de la Ecología de la Comunicación



Fuente: Elaboración propia

En sí mismo, el Sistema no es un fenómeno; es un modelo teórico que facilita la comprensión de una determinada realidad comunicativa. Esto es, no es lo mismo la realidad comunicativa de Corea del Sur que la de Finlandia, por las razones políticas que se presentan en la segunda década del siglo XXI para cada país. Tampoco será lo mismo, la realidad comunicativa del pueblo indígena Huaorani de la Amazonía ecuatoriana, que del pueblo norteamericano asentado en la ciudad de Cuenca en el sur ecuatoriano, por razones de acceso a la tecnología e idioma específicamente. Sin embargo, es necesario partir de un modelo que encuentre los hilos conductores, o la objetivación de una acción como la comunicación, que pueda encontrarse en todas las realidades comunicativas de las diferentes sociedades y que mantenga y respete sus propias particularidades. Sin ser determinista Mumford (1967), advierte los riesgos de la tecnología, y aunque no desprecia sus beneficios, no establece diferencias significativas entre los grupos humanos y sus relaciones comunicativas.

Los elementos naturales endógenos abarcan las características propias por naturaleza de un determinado grupo de personas (comunidades, pueblos, colectividades, organizaciones, países, etc.) que tienen que ver con sus estructuras no necesariamente de origen comunicativo, sino de origen demográfico, e incluso geográfico, las cuales determinan el escenario natural del desarrollo de la comunicación. Las diferencias generacionales entre adolescentes, adultos y tercera edad, pueden determinar hábitos de consumo y utilización de medios con diferencias

radicales entre unos y otros. Las diferencias del paisaje natural del territorio pueden determinar la expansión tecnológica y el acceso a los medios que esto conlleva (Mumford, 1967). Por su parte, los elementos culturales endógenos desarrollan las características comunicativas propias de cada grupo humano, definidas por el sistema de información nacional: estructura de medios privados y públicos, régimen legal de la comunicación, políticas y programas para el desarrollo de la comunicación (Lellul, 1970). Estas características determinan los marcos de intervención humana y los flujos comunicativos que se suceden en relación con los elementos naturales endógenos.

Si estos dos elementos no reciben influencia externa de dependencia, puede considerarse un sistema ecológico cerrado de la comunicación. En esta línea podrían encontrarse los pueblos indígenas que se mantiene aislados en la selva Amazónica.

Los elementos naturales exógenos son aquellas características naturales, asociadas a la antropología de la sociedad humana en general: la necesidad de solucionar problemas del medio a través del desarrollo tecnológico o la necesidad de comprender los problemas desde una concepción global, como por ejemplo el deterioro ambiental y los efectos de los medios de comunicación, las necesidades globales de la comunicación, facilitadas por la reciente democratización de los medios digitales, y el fomento de los Derechos Humanos, como carta de navegación para el ejercicio de las libertades. En contraposición, los elementos culturales exógenos contemplan las dinámicas globales de la comunicación, evidenciadas en los hábitos de consumo de medios: en las presiones culturalistas derivadas del multiculturalismo mediático, provocando una globalización cultural (Carpenter & McLuhan, 1956), llegando a procesos de transculturización; en las agendas mediáticas, políticas y económicas expansionistas que ejercen unos países a otros; y en las características estructurales de la nueva sociedad de la información.

Estos dos elementos exógenos afectan de una manera u otra a los grupos sociales, provocando relaciones de dependencia de afuera hacia adentro; es decir, que los comportamientos externos terminan formando parte de los comportamientos de la comunicación propia de dichos grupos (Postman, 1988). Esta dinámica ecológica depende de la apertura del grupo, pudiendo recibir influencias comunicativas externas, de forma voluntaria o involuntaria, imperceptibles a las dinámicas propias de la sociedad.

Los cuatro elementos, en un ecosistema comunicativo abierto, llegan a interrelacionarse dependiendo unos de otros y provocando la imperceptibilidad de su estatus en el grupo social (Innis, 1999). Sin embargo, cada grupo se comportará de manera diferente según sus características endógenas propias. Podría suceder que la presión de los elementos externos sea mayor que la resistencia de los condicionantes endógenos, lo que podría generar caracterizaciones de globalización comunicativa, no necesariamente originarios de la cultura local. Esto dependerá de la claridad y aceptación de la identidad cultural de los grupos sociales.

En el interior de una sociedad, como sistema ecológico nacional de la comunicación, pueden presentarse ecosistemas heterogéneos de comunicación. Incluso en los países caracterizados por cierta homogeneidad se presentan caracterizaciones particulares que tipifican ecosistemas heterogéneos.

Para comprender el modelo de Sistema de Ecología de la Comunicación, basta tomar el grupo social de la familia, o si se quiere todo un país. En el primer caso, cada integrante de la familia, mantiene elementos naturales y culturales endógenos, como la edad y el sexo de cada uno, y sus respectivos comportamientos propios. Así mismo, su posición y autoridad política, conlleva la creación de un estatus de normas de convivencia social, mediante un sistema de información y de comunicación familiar. Sin embargo, este sistema no es cerrado, recibe influencia externa de la sociedad a la que pertenece por su naturaleza, como es el caso de los medios de comunicación, que de diferente manera se van incorporando a la rutina de la familia. Esto no implica que una familia sea igual a otra en términos comunicativos. Por el contrario, nos encontramos con que cada familia es un sistema ecológico de comunicación particular, a pesar que en todas ellas se encuentran los cuatro elementos constitutivos del modelo del Sistema de Ecología de la Comunicación. En un nivel de país, los diferentes pueblos o naciones, comunidades o ciudades, constituyen ecosistemas particulares, constitutivos de un macro sistema llamado país.

En el caso de Ecuador, su población se sitúa en torno a los 15.000.000 de habitantes (INEC, 2014), en cinco estratos socioeconómicos: A= 1,9%, B=11,2%, C+=22,8%, C-49,3%, y D=14,9%. El desglose de estos datos permite constatar que: los cuatro más altos niveles, suponen el 85,2% y habita en las principales ciudades (Quito, Guayaquil y Cuenca); el 95% de la población vive en las regiones de la costa y la sierra; y el 67% de los ecuatorianos vive en el sector urbano. Además, las políticas nacionales y los programas para el acceso a Internet emprendidos por el Gobierno Nacional muestran una revolución tecnológica, pasando de un 9% de conectividad en el año 2008 a un 47,7% en el 2014. Estos datos permiten comenzar a comprender el porqué del alto consumo de Internet en el país y tipifica al país como una ecología de la comunicación específica.

3. Metodología

La presente investigación es de tipo longitudinal, descriptiva, cuantitativa y cualitativa. Para ello, utiliza un cuestionario estructurado estándar para los 34 países del *WIP*, en coherencia con el objetivo del estudio: determinar las diferencias estadísticamente significativas del consumo de Internet de la población, durante los años 2010-2014 en relación con las siguientes variables:

Tabla 1. Variables de estudio

DISTRIBUCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	CATEGORÍAS
Ciudad	Nombre de la ciudad
Edad	Intervalos de edad
Sexo	Hombre/Mujer
HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET	CATEGORÍAS
Consulta de email	
Uso de mensajería instantánea	

Participación en chats	Escala de tiempo: Varias veces al día Una vez al día Semanal Mensual Menos de una vez al mes Nunca
Realización de llamadas telefónicas	
Realización de blogs	
Publicación de fotos	
Juegos <i>online</i>	
Descarga/escucha de música	
Descarga/visionado de videos	
Visita a sitios de contenido religioso	
Escucha de radio <i>online</i>	
Apuestas <i>online</i>	
Búsqueda por medio de buscadores	
Visita sitios de contenido sexual	
Visita a redes sociales	
Búsqueda de información sobre productos	
Compras <i>online</i>	
Pago de facturas <i>online</i>	
Uso de banca <i>online</i>	
Búsqueda de información académica	
Participación en cursos <i>online</i>	
Consulta de noticias	
Búsqueda de información de viajes	
Búsqueda de trabajo	
Búsqueda de contenidos humorísticos	

Fuente: Elaboración propia

La estructura de análisis y los criterios de validez se determinaron con muestras superiores a los 700 individuos exigidas para poblaciones de 15.000.000 de habitantes y con 2.800.000 hogares aproximadamente. Para el año 2010, se utilizó una muestra de N=1.628 de las 25 principales ciudades; para el 2011 de N=813, en las 16 principales ciudades; y para el año 2012 de N=713, aplicadas en las tres principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, dado que estas tres ciudades reúnen cerca del 50% de la población total del país. En el año 2013, no se aplicaron encuestas, dado que se estaba ajustando el cuestionario a las nuevas dinámicas del consumo. Ya para el año 2014, se reactivó la aplicación del instrumento con una muestra de N=841, en las mismas tres ciudades. Adicionalmente, se descartaron las restantes 14 ciudades, que fueron parte de la muestra del año anterior, dada la estructura poblacional del país, que concentra el 63% en el sector urbano, y el restante en el sector rural. Sin embargo, el concepto de rural en el Ecuador es diferente a lo que podría suponerse en países como Colombia. En Ecuador “rural” significa vivir en una villa o pueblo pequeño, no vivir en el campo como si sucede en el país vecino. En esta línea, aproximadamente, la mitad del territorio está compuesto por la selva amazónica, donde viven, según el censo del año 2010, el 5% de la población.

La muestra se compuso siguiendo unos estándares de: Nivel de confiabilidad $Z = 1.96$; Nivel de confianza $\alpha = 95\%$; Desviación Estándar $S=1$ (para valores superior a 50.000) y >1 (para valores inferiores a 50.000); y Error máximo permitido $\mathcal{E} = 3\%$.

En la tabla 2, se registra el número de muestras por ciudad para los dos años. Aunque la muestra es representativa para la población de hogares nacionales, no lo es por ciudad. Por ello, los datos se analizan solo desde una perspectiva nacional.

Tabla 2. Distribución de la muestra

Ciudad	Año
--------	-----

	2010	% muestra	2011	%muestra	2012	% muestra	2013	2014	% muestra
Tulcán	46	2,8%	50	6,0%					
Ibarra	46	2,8%	20	2,4%					
Quito	132	8,1%	166	19,8%	300	42%		325	39%
Sto. Domingo de	102	6,3%	19	2,3%					
Latacunga	66	4,1%	64	7,6%					
Ambato	66	4,1%	26	3,1%					
Guaranda	67	4,1%	14	1,7%					
Riobamba		0,0%	62	7,4%					
Azogues	66	4,1%		0,0%					
Cuenca	54	3,3%		0,0%	113	8%		381	45%
Loja	41	2,5%		0,0%					
Esmeraldas	71	4,4%	49	5,8%					
Portoviejo	65	4,0%	65	7,8%					
Babahoyo	67	4,1%	27	3,2%					
Guayaquil	236	14,5%	152	18,1%	300	42%		135	16%
Santa Elena	66	4,1%	25	3,0%					
Machala		0,0%	59	7,0%					
Tena	66	4,1%		0,0%					
Orellana	46	2,8%		0,0%					
Puyo	66	4,1%	19	2,3%					
Morona		0,0%	21	2,5%					
Zamora	135	8,3%		0,0%					
Nueva Loja	66	4,1%		0,0%					
San Cristóbal	58	3,6%		0,0%					
Las Golondrinas		0,0%		0,0%					
	1628	100,0%	838	100,0%					

*2010 Riobamba, Machala, Orellana, Morona, y las Golondrinas, aunque fueron encuestadas, no se registran los datos por encontrarse errores por la auditoría de datos que se realizó posteriormente al periodo de llamadas, de igual forma en el 2011, Azogues, Cuenca, Loja, Tena, Orellana, Zamora, Nueva Loja, San Cristóbal y las Golondrinas. En el año 2012 se descartaron cerca de 200 encuestas por presentar inconsistencia de datos. Y para el año 2014 solo se anularon 5 encuestas por inconsistencia de datos.

Fuente: Elaboración propia

Las dos muestras se aplicaron a personas mayores de 12 años, hombres y mujeres por vía telefónica, 2010, con llamadas que duraron en promedio 18 minutos y de manera presencial en 2011 y 2012. Desde el año 2012, se estratificó la muestra en cinco zonas. La selección de los sujetos fue aleatoria, a través de los directorios telefónicos de cada ciudad. Se eligieron de cada 10 páginas un nombre, a quien se llamó y se entrevistó, 2010, y se visitó, 2011 y 2012. En 2014, se aplicó la muestra a las personas en los cinco sectores estratificados, de cada ciudad, por su condición económica. En los casos donde no contestaron el teléfono o la persona que contestó no quiso responder, se procedió a una nueva elección y llamada, tomando el nombre de otra persona en la misma página. La encuesta se aplicó entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2010, 2011 y 2012, respectivamente, y en octubre del año 2014.

Para el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta se tuvo en cuenta el tipo de variable para aplicar el estadístico pertinente¹ para cada caso. Así, se usaron los siguientes

¹ En el caso de las variables de razón, desafortunadamente, los sujetos que respondieron la encuesta se les dificultó diferenciar, el uso personal, del uso oficial propio de las empresas donde laboran, así como la distribución por horas a la semana de su tiempo laboral, familiar y personal. Por lo anterior, no fue posible realizar análisis estadísticos propios de las pruebas *t de student* o de *ANOVA*.

estadísticos: (a) *d Somers*, calibrado por el Chi-Cuadrado como estadístico de bondad de ajuste, para determinar diferencias entre grupos de variables nominales; y (b) Gamma, igualmente calibrado por el Chi-Cuadrado para determinar asociaciones entre variables nominales y ordinales. En todos los casos, se tuvo en cuenta un intervalo de confianza mínimo del 95%, es decir, que se aceptaron asociaciones cuya significancia (*p*) fuera inferior a 0,05. Los datos obtenidos con la encuesta fueron analizados con el apoyo del programa *Scientific Program for Social Sciences - SPSS®* por su versatilidad para realizar exploración, comparación, diagnóstico y síntesis de datos categóricos y numéricos.

4. Hallazgos

4.1. Distribución sociodemográfica

La muestra de la población consultada se compone de la siguiente manera para el año 2010, el 69,4% son usuarios de Internet, para el año 2011 ascendió al 84,5% y para el año 2012 se mantuvo en el 84,4%. Finalmente, el año 2014 se mantuvo en un 85,9%. De esos totales, el 43,2% fueron estudiantes en 2010, el 56,8% en 2011 y 37,6% en 2012. Por otro lado, en 2010, el 50,6% de los consumidores de Internet fueron hombres y el 48,5% mujeres. En 2011, el los porcentajes se sitúan en 46% y 54%, respectivamente. En 2012, el 51,9% fueron hombres y el 48,1% mujeres. En 2014, la distribución en función del sexo se sitúa en un 45,8% de hombres frente a un 54,2% mujeres.

Tabla 3. Usuarios de Internet

Usuarios INTERNET				
2010	2011	2012	2013	2014
69,40%	84,50%	84%	-	85,90%
10.4100.00	12.675.000	12.600.000	-	12.885.000

Fuente: Elaboración propia

En relación con la edad, la muestra del año 2010 estuvo compuesta de la siguiente manera: el 66,8% de los estudiantes consumidores de Internet, estuvo entre los 18 y 25 años, el 20% entre 26 y 35 años, el 8,8% entre 36 y 45 años, y el resto mayores de esta edad. Para el 2011, el 41,8% de la muestra se sitúa entre 18 y 25 años, el 17,5% entre 26 y 35 años, el 10,9% entre 36 y 45 años. Para el año 2012, el 30,6% estuvo entre los 16 y los 25 años, el 25,6% entre los 26 y los 35 años, el 27,3% entre los 36 y los 45 años y el restante porcentaje para mayores de 46 años. Para el año 2014, se redistribuyeron los rangos de edad así: entre 16 a 25 años el 31,9%, el 23,5% entre 21 y 25, el 13,9% entre 26 y 30 años, el 10,1% entre 31 y 35, el 5,9% entre 36 y 40, el 3,4% entre 41 y 45, el 3,7% entre 46 y 50, el 3,4% entre 51 y 55, el 2,3% entre 56 a 60, el 0,4% entre 61 y 65, el 0,4% entre 66 y 70 y el 1,1% entre mayores de 71 años.

4.2. Hábitos de consumo de Internet

La frecuencia de revisar *e mail* varias veces o una vez al día, por parte de los internautas ecuatorianos, muestra una evolución fluctuante, pero descendente, a lo largo de los años. La bajada registrada en el consumo diario puede comprenderse por el incremento de otros nuevos medios, que trataremos más adelante, mostrando un desplazamiento moderado del consumo del email frente al aumento del consumo telefónico que no se venía registrando en el país.

Tabla 4. Frecuencia de revisar e-mail

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*35,0%	*26,4%
2011	*24,6%	*19,2%
2012	*34,8%	*24,0%
2013	-	-
2014	*17%	*14,0%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

El uso de mensajería instantánea de los internautas ecuatorianos también ha experimentado un descenso a lo largo del periodo de estudio. La consulta diaria aumenta hasta el año 2012, bajando significativamente en el año 2014. Esta significativa baja en el consumo de mensajería instantánea, también podría comprenderse por: el aumento significativo de las llamadas telefónicas, la participación en foros y el trabajo personal en *blogs* como se comprueba a continuación.

Tabla 5. Frecuencia de uso de mensajería instantánea

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*26,4%	*24,1%
2011	*25,9%	*18,8%
2012	*31,4%	*30,8%
2013	-	-
2014	*13,6%	*17,5%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de participación en salas de *chat* varias veces al día o una vez al día muestra una evolución desigual pero con una tendencia alcista. Es evidente que este consumo tiene que ver principalmente con el aumento de la disponibilidad de un *smartphone* entre la población más joven.

Tabla 6. Frecuencia de participación en salas de chats

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*13,4%	*7,1%
2011	*19,1%	*18,6%
2012	*17,1%	*7,0%

2013	-	-
2014	*18,1%	*18,3%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de realizar llamadas telefónicas por Internet una o varias veces al día se consolida en el año 2014, doblando el consumo de los años anteriores. Este significativo aumento se asienta en la aparición de nuevas aplicaciones gratuitas como Viber, Tango e incluso Facebook. Este uso se consolida porque Ecuador mantiene una importante presencia de emigrantes en países como España y Estados Unidos. Incluso para la comunicación local entre amigos y miembros de la familia, las llamadas telefónicas gratuitas se convierten en una alternativa viable para la comunicación digital.

Tabla 7. Frecuencia de realización de llamadas telefónicas por Internet

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*8,9%	*7,5%
2011	*14,8%	*13,2%
2012	*11,6%	*8,0%
2013	-	-
2014	*22,1%	*12,7%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

El trabajo en blogs una o varias veces al día no había sido significativo hasta el año 2012. Sin embargo, en 2014 tuvo un amplio crecimiento, debido, posiblemente, a la utilización de este nuevo medio desde las aulas colegiales y universitarias, asimismo como desde centros de producción de opinión pública política, periodística y artística. Los blogs, por su naturaleza, promueve la expresión colectiva de un tema especializado, que gira en torno a la discusión y al debate temático de una comunidad que comparte similares intereses.

Tabla 8. Frecuencia de trabajo en blog

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*7,4%	*3,7%
2011	*15,3%	*8,7%
2012	*7,0%	*2,3%
2013	-	-
2014	*21%	*10,7%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de publicación de fotos en Internet una o varias veces al día también se consolida en el año 2014. Este alto crecimiento pudo haberse debido a la proliferación de dispositivos móviles como smartphone y tablets, que permiten en tiempo real subir fotografías a redes como Facebook o Instagram. Este hábito digital, también pudiera ser una de las causas

en la baja del consumo de email, dado que el “subir” fotografías a una red social, permite informar sin necesidad de recurrir al email.

Tabla 9. Frecuencia de publicación de fotos en Internet

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*12,3%	*4,8%
2011	*14,4%	*14,3%
2012	*11,8%	*9,5%
2013	-	-
2014	*23,9%	11,8%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

En relación con la frecuencia de jugar *online*, se observa también una tendencia fluctuante, pero alcista, tomando los datos de 2014. Llama la atención se constata un consumo repetitivo a lo largo del día, lo que identificaría la conformación de una comunidad del juego. Lo que no se precisa en los datos, es la naturaleza del juego.

Tabla 10. Frecuencia con la que juega online

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*10,3%	*6,2%
2011	*22,6%	*10,8%
2012	*8,0%	*7,0%
2013	-	-
2014	*21,0%	*17,6%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

En relación con la frecuencia diaria (una o varias veces) de descargar o escuchar música *online* no se observan diferencias significativas, excepto en el consumo una vez al día en el año 2014. Por el contrario, se advierte un hábito sostenido entre una comunidad específica de consumidores. En el año 2014, la aplicación Spotify llegó a Ecuador, lo que podría explicar la variación en el consumo para el año 2014.

Tabla 11. Frecuencia con la que descarga o escucha música online

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*17,0%	*8,5%
2011	*18,6%	*11,1%
2012	*22,8%	*7,8%
2013	-	-
2014	*23,1%	*7,4%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de descarga o visionado de videos *online* aumenta con el paso del tiempo. El incremento de descargar videos o de ver videos en línea por parte de los internautas en el Ecuador, puede comprenderse desde el aumento del consumo de series y películas que ofrecen aplicaciones como Netflix.

Tabla 12. Frecuencia con la que descarga o visionado de videos online

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*13,7%	*5,1%
2011	*10,6%	*11,1%
2012	*17,8%	*5,5%
2013	-	-
2014	21,0%	8,3%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia diaria de visitar sitios de contenido religioso se vuelve a observar un comportamiento fluctuante pero consolidado en el año 2014. Este significativo crecimiento, puede comprenderse por alguna necesidad espiritual propia de los pueblos católicos latinoamericanos y permitida por la política de libertad de culto que rige en el país. Sin embargo, los datos no especifican el tipo de consulta, con relación a la iglesia, al culto o a las creencias de los cibernautas.

Tabla 13. Frecuencia con la que visita sitios de contenido religioso

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*2,9%	*3,6%
2011	*17,2%	*10,8%
2012	*4,3%	*1,0%
2013	-	-
2014	18,0%	21,4%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de escuchar radio *on line* diariamente se consolida entre los internautas ecuatorianos. Este significativo aumento se podría comprender por el exponencial crecimiento de las radios en Internet que viene presentándose en el país. Esta motivación puede verse favorecida por la falta de una legislación nacional que establezca algún tipo de permiso para su funcionamiento.

Tabla 14. Frecuencia con la que escucha radio online

	Diariamente	Muchas veces al día
--	-------------	---------------------

2010	*6,0%	*5,9%
2011	*11,5%	*14,3%
2012	*11,1%	*1,8%
2013	-	-
2014	14,3%	22,4%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de apostar *online* una o varias veces al día también se ha consolidado a lo largo de los años del estudio. El significativo crecimiento del juego en línea, puede comprenderse desde el posible aumento del nivel de confianza sobre el riesgo de tarjetas de crédito u otros sistemas de pago bancario que pudiesen haber mejorado para los usuarios. Así mismo, podría estar relacionado con el aumento del nivel de incertidumbre social, el cual habría que determinar por otros estudios que traten sobre el tema.

Tabla 15. Frecuencia de apostar vía *online*

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	3,8%	3,6%
2011	8,3%	16,6%
2012	3,0%	,5%
2013	-	-
2014	13,3%	37,2%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

Sobre la frecuencia de búsqueda diaria en la *Web* se observa una dinámica descendente. Este descenso podría obedecer a los desplazamientos entre nuevos medios que hemos venido observando en los hábitos de consumo, lo que estaría determinando el surgimiento de perfiles definidos de consumidores, que una vez ingresan a Internet, ya tienen determinados sus sitios de visita o de consumo.

Tabla 16. Frecuencia de búsqueda en la Web

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*17,0%	*17,9%
2011	*24,2%	*15,9%
2012	*29,5%	*29,8%
2013	-	-
2014	14,5%	10,3%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

Se observa un aumento significativo en la visita de sitios de contenido sexual por los cibernautas. No podríamos aventurarnos en una posible causa, toda vez que se requeriría un estudio de comportamiento social para comprender dicho comportamiento.

Tabla 17. Frecuencia con la que visita sitios de contenido sexual

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*1,5%	*4,5%
2011	*8,0%	*18,2%
2012	*1,7%	*1,7%
2013	-	-
2014	16,4%	37,2%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

Es significativo el aumento consolidado del consumo de redes sociales por los cibernautas una o varias veces al día. Una posible causa, son las diferentes alternativas que ofrecen redes sociales como Facebook: llamadas telefónicas, Messenger, descargar fotos, y ver videos. Servicios que, en su conjunto, podrían evidenciar una mayor visita de redes sociales.

Tabla 18. Frecuencia con la que visita redes sociales

2010	*11,6%	*9,9%
2011	*14,3%	*14,7%
2012	*17,3%	*8,8%
2013	-	-
2014	15,7%	14,3%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de búsqueda de información de productos por los internautas ecuatorianos diariamente también viene consolidándose tal y como se refleja en los datos de la tabla 19. La información de productos tiene que ver directamente con la navegación en la Web a través de motores de búsqueda. Asimismo, tiene que ver con el desarrollo del mercado electrónico de un país. Esta lenta pero creciente evolución, podría ser un escenario de observación constante por las empresas digitales que anuncian y venden sus productos en Internet.

Tabla 19. Frecuencia con la que busca información de productos

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*9,2%	*5,6%
2011	*12,5%	*9,6%
2012	*11,1%	*6,7%
2013	-	-
2014	17,8%	9,9%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

En relación con la frecuencia de comprar *online* diariamente se observa un comportamiento errático por parte de los internautas ecuatorianos. Estas altas diferencias estadísticas, sugieren un comportamiento no regular de compras en Internet, y podría relacionarse con los momentos de aplicación de la encuesta. En el año 2014, el cuestionario se aplicó a finales de octubre, cerca de las fiestas católicas decembrinas, que motivan el consumo de productos. Los anteriores años se aplicaron entre abril y mayo de cada año, temporada “fría” de compras. Adicionalmente supone el crecimiento de los niveles de confianza de los cibernautas en Internet y los protocolos de seguridad de las tarjetas de créditos y otros sistemas de pago.

Tabla 20. Frecuencia de compra *online*

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*2,6%	*3,6%
2011	*7,7%	*13,4%
2012	*2,3%	*1,8%
2013	-	-
2014	21,3%	17,0%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

En relación con la frecuencia del pago de facturas una o varias veces al día se observa un aumento considerable de este uso en el hábito de los usuarios. Este elevado incremento del pago de facturas on line podría estar relacionado con el desarrollo de plataformas seguras de las empresas públicas de servicios. También podría responder por parte de los consumidores al descubrimiento de las bondades de comodidad que ofrece el pago electrónico.

Tabla 21. Frecuencia con la que paga sus facturas online

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*3,9%	*1,9%
2011	*5,1%	*12,5%
2012	*2,0%	*2,2%
2013	-	-
2014	*16,8%	*22,6%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

En el caso del uso diario de los servicios de la banca *online* también se observa un consolidado aumento de esta práctica. Este incremento podría comprenderse por la acelerada modernización digital que ofrecen los bancos a través de Internet y por los propios sistemas de seguridad que se han venido perfeccionando en los portales de servicios bancarios.

Tabla 22. Frecuencia de uso de servicios de banca online

	Diariamente	Muchas veces al día
--	-------------	---------------------

2010	*5,0%	*3,1%
2011	*10,0%	*9,3%
2012	*6,7%	*3,2%
2013	-	-
2014	14,6%	18,1%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de búsqueda de información para trabajos académicos diariamente ha aumentado considerablemente, en especial entre aquellos usuarios que llevan a cabo esta práctica una vez al día. Este crecimiento podría comprenderse por la evolución positiva del criterio de producción y de selección de la información en Internet. Wikipedia, se ha convertido, más allá que un simple “wiki”, en la enciclopedia más grande del mundo. No es casual que paulatinamente profesores escolares e incluso universitarios consulten y recomienden la información suministrada por Wikipedia, bajo parámetros de calidad y confiabilidad.

Tabla 23. Frecuencia de búsqueda de información para trabajos académicos

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*18,0%	*9,0%
2011	*20,8%	*10,6%
2012	*24,8%	*13,0%
2013	-	-
2014	36%	11,2%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia diaria de participación en módulos de educación a distancia aumentó notablemente a lo largo del último quinquenio. Este crecimiento podría comprenderse desde la proliferación de ofertas educativas de educación a distancia que se viene suscitando, no solo en el país sino en la región hispana y angloparlante. También ha contribuido a ello, la creciente reputación que se viene dando de este tipo de programas que permiten profesionalizar a estudiantes que habitan en regiones apartadas dentro y fuera del país.

Tabla 24. Frecuencia de participación en módulos de educación a distancia

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	8,4%	5,1%
2011	21,8%	
2012	10,6%	6,0%
2013	-	-
2014	18,8%	22,8%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de ver noticias *online* a diario ha experimentado un cambio de tendencia a partir del año 2014 cuando las cifras de consultas se reducen drásticamente.. Este significativo descenso podría comprenderse por el escenario de conflicto comunicacional que se presentó en el país desde el año 2012, tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, que generó una paulatina acomodación de los medios de comunicación a las nuevas normas informativas. Esta dinámica pudo haber generado cierto escenario de falta de credibilidad en los medios periodísticos por parte de los consumidores de Internet.

Tabla 25. Frecuencia con la que consulta noticias online

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*20,9%	*7,8%
2011	*12,8%	*10,0%
2012	*41,1%	*12,6%
2013	-	-
2014	17,4%	6,9%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La búsqueda de información de viajes que realizan los internautas ecuatorianos a diario también muestra una tendencia alcista. Sin embargo, este significativo incremento puede comprenderse debido a la época de aplicación de la encuesta en octubre de 2014, periodo de planeación de las vacaciones de las familias ecuatorianas. Es necesario considerar que los años anteriores se aplicó en abril y mayo respectivamente.

Tabla 26. Frecuencia de búsqueda de información de viajes

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*6,2%	*2,9%
2011	*15,4%	*11,4%
2012	*5,2%	*5,3%
2013	-	-
2014	24,4%	13,4%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de búsqueda de trabajo por los internautas ecuatorianos una o varias veces al día ha experimentado un significativo incremento que podría obedecer a algún cambio en las fuentes de búsqueda de los interesados, que por tradición recurrían a los avisos clasificados de prensa escrita. Asimismo podría partir de las bondades de las redes sociales profesionales como *LinkedIn*, que facilitan la visibilidad de profesionales, y permiten la búsqueda de candidatos por parte de los llamados *head hunter*.

Tabla 27. Frecuencia de búsqueda de trabajo

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*5,4%	*2,1%
2011	*13,2%	*12,7%
2012	*7,2%	*3,8%
2013	-	-
2014	19,7%	21,3%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la frecuencia de búsqueda de contenido humorístico diariamente también ha experimentado un alto crecimiento que podría comprenderse por la proliferación de “memes”, a través de redes sociales, email, Youtube, mensajería instantánea, etc. El humor encuentra canales propicios de distribución a través de Internet.

Tabla 28. Frecuencia de búsqueda de contenido humorístico

	Diariamente	Muchas veces al día
2010	*8,8%	*3,7%
2011	*15,3%	*7,1%
2012	*12,3%	*4,7%
2013	-	-
2014	21,3%	13,0%

*P=<0,05

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

De acuerdo con las mediciones realizadas por el WIP-Ecuador-CICOP, el porcentaje de usuarios de Internet en el país ascendió desde un 69,4% a un 85,9% en 2014. Esta cifra es significativamente alta en relación con los indicadores de consumo de los países de la zona latinoamericana para el año 2013: Colombia 51,7%, México 43,5%, Perú, 39,2%, Bolivia, 39,5% Argentina 59,9% (Banco Mundial, 2014). Sin embargo, es necesario precisar que “usuario” no significa “conexión”. El mismo Banco Mundial reporta para Ecuador una penetración del 40,4% en el año 2013. Por su parte, el Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador establece un 47,7% en la penetración de “conexiones” de Internet para finales del año 2013 y una proyección para finales de 2014 de un 54%. Este indicador supone que por cada punto de conexión existen alrededor de 1,5 usuarios, lo que equivaldría a un 80% de usuarios o consumidores. Tomando el margen de error de 3% del estudio WIP-Ecuador, el indicador podría situarse entre el 83% y el 77%. Considerando los últimos tres indicadores de Ecuador podemos sostener que el consumo de Internet en Ecuador, ronda el 85%, explicando el alto porcentaje de consumidores “usuarios” en el país. En contraposición, según el cálculo del *World Internet Stats*, Internet en el Ecuador, alcanzó una penetración de 43,8% en todo el país

en el año 2012. Sin embargo, para el año 2014 establece que la penetración solo es del 37,62%.²

De acuerdo con las estadísticas entregadas por el MINTEL, en 2010, el total de conexiones de Internet a nivel nacional fue de 3.998.362. En septiembre de 2011, la cifra ascendió hasta los 4.982.624 puntos de conexión. De acuerdo con el informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013), Pichincha es la región con mayor conectividad, 1,9 millones de usuarios, seguida de la provincia de Guayas, con 1,3 millones.

En cuanto a los modos de acceso a Internet, las estadísticas del MINTEL revelan un crecimiento considerable al comparar las cifras de 2010 y 2011 (MINTEL M. T., 2012). El acceso a Internet desde dispositivos móviles en 2010 contaba con 1.322.854 usuarios; mientras que para septiembre de 2011 aumentó hasta los 1.595.186 usuarios. El uso de Internet a través de acceso fijo tuvo un incremento mucho mayor que el móvil. En 2010, tuvo 2.675.508 puntos y para septiembre de 2011 contaba con 3.514.075³. Según el INEC, para diciembre de 2013: el 27,5% de los hogares en el país contaban con un ordenador fijo, el 18,1% con un ordenador portátil y el 86,4% con un teléfono celular. En cuanto a su ubicación geográfica, el 37% tiene acceso a Internet desde su casa en el área urbana, y el 9,1% en la rural. En el promedio nacional un 28,3% de conectividad desde su casa (INEC, 2012).

El análisis de la frecuencia de consumo de Internet por parte de los internautas ecuatorianos realizado para el presente estudio muestra diferencias estadísticamente significativas en las 25 variables del presente informe de investigación. Lo que apoya el crecimiento tanto en los estudios del WIP como del MINTEL, del INEC y del *World Internet Stats* acerca del crecimiento del consumo de Internet en el país.

Llama la atención que los porcentajes de frecuencia de uso de Internet de los internautas ecuatorianos muestra un crecimiento moderado del año 2010 al año 2011 y un descenso a los niveles de consumo en el año 2012, semejante a los indicadores del año 2010, para terminar produciéndose un repunte significativo en el año 2014.

Como atributos de comprensión el enfoque de Ecología de la Comunicación se puede aplicar a Ecuador de la siguiente manera. En cuanto a los Elementos naturales endógenos, el 95% de la población vive en las regiones de la costa y la sierra, el 67% de los ecuatorianos vive en el sector urbano. Solo el 5% de la población vive en la zona Amazónica que constituye el 50% del territorio nacional. El 85,2% de los ecuatorianos se ubican en los cuatro estratos más altos de la pirámide socioeconómica. Esta distribución de la población en el territorio es muy particular, si se considera que el 33% de los ecuatorianos vive en el área rural, lo que podría suponer la dificultad de acceso a Internet. Sin embargo, el lugar donde viven las familias, no es precisamente en las fincas de producción, sino en los cantones (pueblos o villas) cabeceras de las zonas productivas. En la observación *in situ* que se realiza permanentemente por el equipo

² Último informe del World Internet Stats 2014. Recuperado el 20 de enero de 2015:

<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

³ Al momento de publicar este estudio no se registraban datos actuales de usuarios de telefonía celular para el año 2012, por parte de MINTEL, el órgano público autorizado para el caso.

de investigadores se advierte que por más pequeña que sea la villa, esta cuenta con un “café Internet” o “locutorio” al servicio de los habitantes. También es necesario precisar que la mayor parte de la población ecuatoriana se encuentra en el rango de 15 a 60 años, potenciales consumidores de Internet.

Al hablar de los elementos culturales endógenos, se registra una revolución tecnológica promovida por las políticas públicas, en la cual se pasa de un 9% de conectividad de Internet en el año 2008 a un 47,7% en el 2014. Se estima que por cada punto de conexión a Internet puede haber al menos unos 1,5 usuarios. Las políticas del gobierno nacional a través de los Planes Nacionales de Desarrollo del Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017, evidencian una clara voluntad política para la democratización de los medios de comunicación y del entorno digital y un afán decidido para cerrar las brechas comunicacionales entre los miembros de la población. Estos últimos se han convertido en factores decisivos para el crecimiento en el acceso a Internet.

Además, al referirnos a los elementos naturales exógenos se constata que Ecuador ha recibido la influencia de Internet, que a pesar de ser un canal, se ha convertido en el medio de medios, al cual converge los medios tradicionales de comunicación masiva: radio, televisión y prensa escrita; convergen los medios personales tradicionales: mensajería, reuniones, debates, foros, etc. y convergen las redes sociales tradicionales: la familia, el barrio, el club de amigos, las asociaciones profesionales, etc.

Por último, los elementos culturales exógenos reflejan cómo los ecuatorianos se han convertido en usuarios significativos de las posibilidades mediáticas de Internet a través del consumo masivo del email, los foros de discusión, las redes sociales, la información noticiosa, religiosa, humorística, de viajes, de trabajos, y consultas académicas, y de entretenimiento musical, de video, de juegos y apuestas, y de transacciones bancarias y de compra de productos, entre otros.

6. Conclusiones

Ecuador es un país caracterizado por un consumo creciente y explosivo de usuarios de Internet, a pesar de su nivel medio de conectividad a Internet. Esto significa que por cada punto de acceso a Internet existen 1,5 usuarios aproximadamente. Sin embargo, el alto consumo de Internet en el país no se refleja significativamente en un determinado hábito de consumo, sino que existe una alta dispersión de los datos de consumo.

El alto consumo de Internet en el país puede comprenderse desde el enfoque de la Ecología de la Comunicación que advierte sobre los elementos endógenos y exógenos naturales y culturales del país, que, en los últimos cinco años, han venido mejorando sustancialmente la calidad de vida de los ecuatorianos. A diciembre de 2014, se ha logrado una tasa de desempleo del 4,54%, la línea de pobreza de la población se ubica en el 22,49% y la de extrema pobreza en el 14,33% y el índice de analfabetismo ha bajado a un 6,8% con una cobertura de la educación primaria situada en el **98,9%** en todo el territorio nacional (Banco Central del Ecuador, 20014). Igualmente se amplió significativamente la cobertura de la educación secundaria, 92%, y universitaria, 42% (INEC, 2012).

Se puede afirmar que el alto consumo de Internet en Ecuador es un fenómeno comunicativo que debe profundizarse a través de la investigación cualitativa, que permita comprender sus dinámicas exponenciales de consumo. Este fenómeno sugiere comprender todos los factores y elementos que intervienen en su dinámica e, incluso, construir explicaciones teóricas a partir de la reformulación de categorías comunicativas, en la línea de una “ecología de la comunicación” desde la cual sería posible explicar hechos impensables como el del alto consumo de Internet, en un país tipificado como pobre, “subdesarrollado” e incluso del “tercer mundo”.

Esta intención sugiere que, para el año 2015, la concentración de la muestra del *WIP-Ecuador* se concentrará nuevamente en las tres principales ciudades del país. También, se mantendrá la aplicación del cuestionario de forma completamente personal, pero incorporando criterios de estratificación que permita comparar niveles socioeconómicos y realizar asociaciones fundamentadas en dichos criterios.

Es necesario destacar que los consumos de nuevos medios en Internet, de redes sociales, consulta de información y entretenimiento son variables a través del tiempo, y no guardan necesariamente un comportamiento homogéneo, lo que depende fundamentalmente de particularidades propias de la población, en coherencia con los elementos endógenos y exógenos de la Ecología de la Comunicación. Este factor podría ser un indicio de que cada país, de conformidad con la estructura de su población, su nivel educativo e ingreso per cápita, podría tener su propia tipificación en cuanto al consumo de Internet, cuestión que podría investigarse mediante el cruce o asociación de series de consumo de nuevos medios y las variables demográficas y económicas antes citadas.

7. Bibliografía

(MINTEL), M. d. (2010). *Reporte anual de estadísticas sobre las Tecnologías de Información y Comunicación TIC*. Quito, Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (20014). *Informe de pobreza* . Quito: Banco Central.

Banco Mundial. (2014). *Informe general*. Banco Mundial.

Bell, D. (2000). Internet y la nueva tecnología. *Letras Libres*.

BRINGUÉ SALA, X., & SÁDABA CHALEZQUER, C. (2011). *La Generación Interactiva en Ecuador*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.

Bringué, X., & Sádaba, C. (2011). *La generación interactiva en Ecuador*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

Cabrera, M., & Cupaiuoli, L. (s.f.). *"Solo Ciencia" Portal de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm>

- Cabrera, M., & Cupaiuoli, L. (2010). "Solo Ciencia" Portal de Ciencia y Tecnología. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm>
- Carpenter, E., & McLuhan, M. (1956). The New Languages. *Chicago Review*, Vol. 10, No. 1. pp. 46-52.
- Castells, M. (1999). *La Era de La información*. Buenos Aires: Siglo xxi editores argentina, s.a.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. *UOC (Universitat Oberta de Catalunya)*, 19.
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad una perspectiva analítica. *Universidad Oberta de Cataluna*, p. 0.
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis*, 26.
- Eisenstein, E. (1983). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Havelock, E. (1981). *The Literate Revolution in Greece and its Cultural Consequences*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- INEC. (2012). *Estadísticas de población 2012*. Quito: INEC.
- Innis, H. (1999). *The bias of communication*. Toronto: University Toronto Press.
- Islas, O., & Gutiérrez, F. (2003). *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://chasqui.comunica.org/84/islas84.htm>
- Langer, S. (1967). *An Introduction to Symbolic Logic*. New York: Dover Publications.
- Lellul, J. (1970). *Historia de la propaganda*. Estudios Mote Ávila: Monte Ávila.
- López, J. D. (2004). Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de. *Palabra Clave*, p. 0.
- López, J. D. (2010). Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: Diferencias significativas entre estudiantes. *COMHUMANITAS*, P. 61-93.
- López, J. D., & Eguiguren, M. J. (2011). Análisis comparativo del consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010-2011: más allá de la evolución, comportamientos significativos en la población de estudiantes, indicios de una "ecología de la comunicación". *COMHUMANITAS*, 123-154.
- López, J. D., Callejo, G., & Cajiao, E. (2013). Consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 y 2012: hacia una ecología de la comunicación. *COMHUMANITAS*, 31-45.
- MINTEL, M. d. (2010,2011,2012). *Reporte anual de estadísticas sobre las Tecnologías de Información*. Quito: MINTEL.

- Morales Campos, E. (10 de Septiembre de 2004). Revista Digital Universitaria UNAM. *Internet y Sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales*, 5(8). México DF, México: <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/art49.htm>. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/art49.htm>
- Morales, C. E. (10 de Septiembre de 2004). Revista Digital Universitaria UNAM. *Internet y Sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales*, 5(8). México DF, México: <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/art49.htm>. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/art49.htm>
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Madrid: Gedisa.
- Mumford, L. (1967). *The Myth of the Machine: Technics and human development*. Michigan University: Harcourt, Brace & World .
- Ong, W. (2002). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Routledge.
- Postman, N. (1988). *Conscientious objections: stirring up trouble about language, technology, and education*. New York: Knopf.
- Ramonet, I. (2002). El poder mediático. *Ciberlegenda (Revista de programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal Fluminense)*(7).
- Ramonet, I. (Enero de 2005). *Le Monde Diplomatique*. Recuperado el 22 de Marzo de 2012, de <http://www.lemondediplomatique.cl/Medios-de-comunicacion-en-crisis.html>
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Dialnet*. Recuperado el 22 de Marzo de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307100>
- Serrano Santoyo, A., & Martínez Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades* (Fondo Editorial (Baja California) ed.). (T. D. Bella, Ed.) Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Serrano, S. A., & Martínez, M. E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades* (Fondo Editorial (Baja California) ed.). (T. D. Bella, Ed.) Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Stats, I. W. (2011). *Internet World Stats*. Recuperado el Enero de 2012, de www.internetworldstats.com
- Stats, I. W. (2011, 2012). *Internet World Stats*. Recuperado el Enero de 2012, de www.internetworldstats.com
- Turkel, S. (1997). *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era del Internet*. (L. Trafi, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Turkel, S. (s.f.). *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era del Internet*. (L. Trafí, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.